

---



Estética y cultura visual

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2023-24



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Estética y cultura visual

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Curso académico:** 2023-24

**Carácter:** Básica

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D. José Luis Guijarro Alonso

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer los conceptos básicos de la Literatura, Sociología, Empresa, Economía, Estadística, Comunicación, Idioma moderno y Derecho que interactúan con la práctica publicitaria y en la actividad de las RR.PP.
- Identificar las referencias visuales, tanto tendencias artísticas como creativas, que sirvan para desarrollar un sentido de la estética para aplicar en las futuras piezas comunicativas.
- Conocer y entender los conocimientos acerca de las técnicas específicas de las relaciones públicas.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

#### 1.2. Resultados de aprendizaje

- Ser capaz de realizar trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas relacionadas con el ámbito de las Ciencias Sociales. Obtención de un nivel B2 mínimo en la lengua inglesa, correspondiente al establecido en el Marco Europeo. Demostración de conocimientos, habilidades y competencias a través de la superación de las pruebas finales, ordinaria y extraordinaria.

- Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria, el marketing y las relaciones públicas, así como su evolución diacrónica en el tiempo a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.
- Sensibilizar al alumno sobre el concepto de cultura visual para su desarrollo analítico-reflexivo. Adquirir una visión crítica de las corrientes estéticas, así como reconocer las tendencias influyen en la publicidad.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Breve descripción de los contenidos

Cultura visual. Historia y teoría de las imágenes. Comunicación visual. Tecnología y medios visuales. Estética. Sociedad de la imagen. Corrientes estéticas aplicadas a la publicidad. Arte y publicidad.

### 2.3. Contenido detallado

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTÉTICA Y CULTURA VISUAL

Conceptos fundamentales de la estética desde la Antigüedad hasta el siglo XXI

Introducción a la Cultura Visual

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. LO VISUAL Y LAS IMÁGENES

Historia y teoría de las imágenes

Introducción a la percepción y el análisis visual

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ARTE DEL SIGLO XX, CULTURA VISUAL Y PUBLICIDAD

Los ismos de Vanguardia

De la fotografía a los 'New Media'

Movimientos y estilos artísticos de posguerra

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. ARTE CONTEMPORÁNEO, CULTURA VISUAL Y PUBLICIDAD

Arte objetual

La representación del cuerpo humano

Género, raza e identidad

Hacia un arte contemporáneo ético, ecológico y sostenible

Prácticas artísticas performativas y participativas

Arte Digital y Cultura Visual Digital

### 2.4. Actividades Dirigidas (AD)

**Actividad Dirigida 1 (AD1):** En grupos, los estudiantes llevarán a cabo, justificarán teóricamente y presentarán en clase para su discusión un proyecto de campaña publicitaria inspirado por una serie de contenidos y lecturas entre los propuestos por el profesor.

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** En grupos, los estudiantes llevarán a cabo, justificarán teóricamente y presentarán en clase para su discusión un proyecto de campaña publicitaria inspirado por una visita a un espacio artístico contemporáneo.

**Actividad Dirigida 3 (AD3):** En grupos, los estudiantes llevarán a cabo, justificarán teóricamente y presentarán en clase para su discusión un proyecto de campaña publicitaria en relación con cualquier contenido perteneciente al temario de la asignatura.

Las actividades dirigidas son obligatorias. Es necesario aprobarlas (nota 5) para que hagan media con la nota de la prueba final.

## 2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

## 2. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2. Criterios de evaluación

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

#### Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

**3.3. Restricciones**

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final y en las actividades dirigidas. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

**3.4. Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

**4. BIBLIOGRAFÍA**

**4.1. Bibliografía básica**

Acaso, María (2007) *El lenguaje visual*. Barcelona, Paidós

Arnheim, R. (1979). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Alianza.

Berger, John (2002) *Modos de ver*. Madrid, Gustavo Gili.

Butin, H. (ed) (2009) *Diccionario de conceptos de arte contemporáneo*. Madrid, Abada

Eco, Umberto (2018). *Historia de la belleza*. Barcelona, Lumen.

Eco, Umberto (2018). *Historia de la fealdad*. Barcelona, Blume.

Foster, Hal (2002) *Diseño y delito*. Madrid, Akal.

Francalaci, Ernesto (2010) *Estética de los objetos*. Madrid, Antonio Machado

Gompertz, W. (2015) *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Madrid, Taurus.

McLuhan, Marshall (1996) : *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.

Mirzoeff, Michael (2002) *Introducción a la cultura visual*. Barcelona, Paidós

Osterwold, T.(1992). *Pop Art*. Benedikt Taschen.

Stangos, N. (2004) *Conceptos de arte moderno*. Alianza.

Tatarkiewicz, Wladyslaw (2011) *Historia de La Estética*. Akal, 2011

#### 4.2. Bibliografía complementaria

Argan, G. C. (1991). *El arte moderno. Del Iluminismo a los movimientos contemporáneos*. Madrid: AKAL.

Barthes, Roland 1987. *La Cámara lúcida. Reflexiones sobre la fotografía*. Editorial Paidos, Barcelona.

Bishop, C. (2012). *Installation art : a critical history*. Tate Publishing.

Bozal, V. [ed]. (1996). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*. Madrid: Visor, La Balsa de la Medusa.

Crow, T. (2001). *El esplendor de los sesenta: arte americano y europeo en la era de la rebeldía 1955-1969*. Madrid: Akal.

De Diego, Estrella (2015): *Artes Visuales en Occidente desde la segunda mitad del siglo XX*. Madrid, Cátedra.

Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen*. Editorial Paidos, Barcelona.

Foster, H. (2006). *Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad y posmodernidad*. Madrid: Akal.

Guasch, A. M. (2000). *El arte último del siglo XX: del posminimalismo a lo multicultural*. Madrid: Alianza.

Jiménez, José (1998) *Imágenes del hombre. Fundamentos de estética*. Madrid, Tecnos

Jiménez, José (2018) *Crítica del mundo imagen*. Madrid, Tecnos

Martinez Luna, Sergio (2019) *Cultura visual. La pregunta por la imagen*. Bilbao, Sans Soleil.

Pérez Gauli, Juan Carlos (2000) *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.

Pérez Manzanares, J. (2018) *Mirar con un ojo cerrado*. Madrid, Mármara

Prada, Juan Martín (2012). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal

Ranci re, Jacques (2011) *El destino de las imágenes*. Argentina, Prometeo

Shohat, E. y Stam, R. (1994). *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación: crítica del pensamiento eurocéntrico*. Editorial Paidos, Barcelona.

Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Editorial Amorrortu, Buenos Aires.

Wallis, B. (2001). *Arte después de la Modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid: Akal.

#### 4.3. Materiales adicionales

Cada una de las unidades didácticas se acompa ar  de una serie de materiales didácticos adicionales de diversa naturaleza provistos por el profesor.

#### 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. José Luis Guijarro Alonso
Departamento	Artes
Titulación académica	Doctor en Historia del Arte
Correo electrónico	jguijarro@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Historia del Arte por la Universidad Complutense de Madrid, MA Art Business por la Universidad de Manchester y el Sotheby's Institute of Art de Londres y Máster en Historia del Arte y Cultura Visual por la Universidad Autónoma de Madrid. Es Licenciado en Historia del Arte y en Antropología Social y Cultural por la U. Complutense y en Administración de Empresas y en Ciencias Actuariales y Financieras por la U. Carlos III de Madrid.</p> <p>En su faceta investigadora, José Luis Guijarro se doctoró con la tesis <i>Los Humoristas y la Nueva Caricatura. Madrid 1898-1936</i>, siguiendo una línea de trabajo que comenzó en 2012 con la publicación de <i>Cuidado con la Pintura. Caricaturas del arte en tiempos de vanguardia. Madrid 1909-1925</i> (Madrid, Eutelequia, 2012). En el ámbito de los estudios de mercado del arte, en 2014 se graduó con mención honorífica en el Sotheby's Institute de Londres con el estudio <i>Public Programmes in Art Fairs: what they are, what they do</i> (Londres, Sotheby's Institute, 2015). Es miembro del proyecto de investigación Observatorio Nebrija del Español.</p> <p>Es director del Máster en Mercado de Arte y Gestión de Empresas Relacionadas de la Universidad Nebrija. Comisario y asesor independiente, desde 2018 es co-fundador y director de Programa Taide, organización creada con la misión de apoyar e impulsar el trabajo de artistas jóvenes y emergentes tanto en España como en el contexto internacional. Con anterioridad, ha trabajado para el Departamento Postwar and Contemporary de Christie's en Londres y ha sido Director de Valoraciones y Curatorial de Mutualart. Entre 1999 y 2009, José Luis trabajó como Responsable de Control de Gestión Financiera en Grupo Ferrovial.</p>
---	---